



Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación

Mais info na Web da Facultade

(*)

<http://www.csc.uvigo.es/>

(*)

(*)

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Asignaturas

Curso 3

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
P04G190V01501	Deontología de la comunicación	1c	6
P04G190V01502	Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias	1c	6
P04G190V01503	Planificación estratégica de las relaciones públicas	1c	6
P04G190V01504	Producción publicitaria en medios audiovisuales	2c	6
P04G190V01505	Producción publicitaria impresa	1c	6
P04G190V01506	Técnicas de propaganda política	1c	6
P04G190V01601	Evaluación de la eficacia publicitaria	2c	6
P04G190V01602	Planificación y gestión de medios publicitarios	2c	6
P04G190V01603	Técnicas de comunicación electoral e institucional	2c	6
P04G190V01604	Técnicas de relaciones públicas	2c	6

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Deontología de la comunicación				
Asignatura	Deontología de la comunicación			
Código	P04G190V01501			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Ramos Fernández, Luis Fernando			
Profesorado	Piñeiro Torres, Blanca Ramos Fernández, Luis Fernando			
Correo-e	ferramos@uvigo.es			
Web				
Descripción general				

Competencias

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
C7	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar e interpretar los conceptos básicos sobre la ética y la deontología profesional y sus relaciones con el ejercicio de la libertad de expresión y sus límites	A3 A5	C7	
Identificar, explicar e interpretar las normas jurídicas que desarrollan el artículo 20 de la Constitución y el 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos.	A3	C7	D1
Reconocer las actuaciones contrarias a Derecho y a las normas deontológicas de la Comunicación.	A5	C7	D1
Entender, interpretar y aplicar las resoluciones de los comités deontológicos y, en su caso, las normas jurídicas que regulan la comunicación	A2 A3	C7	D1
Reconocer e interpretar la regulación jurídica de los medios de comunicación y valorar el ejercicio de las libertades informativas y de la empresa de comunicación	A3	C7	D1

Contenidos

Tema	
1. Ética y deontología. Conceptos generales	ETICA PROFESIONAL 1.1. La ética de las profesiones.- 1.1.1.-La ética jurídica.- 1.1.2. La bioética.- 1.12.1. La publicidad médica. 1.1.3. La ética de la enseñanza.-

1.2. La ética de la comunicación.-	ETICA de los PERODISTAS 1.2.1. La ética de los periodistas 1.2.2. Los códigos deontológicos 1.2.2.1. El código del Colegio de Periodistas de Cataluña 1.2.2.2. El Consejo de la Información de Cataluña 1.2.2.3. El Código Deontológico de la FAPE 1.2.2.4. El Código Europeo 1.2.2.5. Otros códigos europeos 1.2.3. El Jurado Ética Periodística 1.2.4. La autorregulación publicitaria 1.2.4.1. El Jurado de la Publicidad 1.2.5. La deontología de las Relaciones Públicas 1.2.6. El Código Deontológico del Protocolo 1.3. Deontología frente al remedio judicial
2. Ética y Derecho. El bonum y el iustum	DERECHOS Y NORMAS 2.1. Concepto de cultura jurídica. Definición y objeto del Derecho 2.2. Clasificación de Derecho y sus calidades. 2.3 El rango de las normas 2.4. Los Derechos Humanos 2.5. Los atributos de la ciudadanía
3. La libertad de expresión y sus límites	LIBERTAD DE EXPRESIÓN 3.1. Los tres sujetos de la Libertad de Expresión 3.2. El artículo 20 de la Constitución española 3.3. Las constituciones democráticas 3.4. El equilibrio entre deber y derechos
4. El Estatuto profesional de la Comunicación	EL COMPROMISO ÉTICO 4.1. El compromiso ético del periodista. 4.2. La cláusula de conciencia y el secreto profesional 4.3. La propiedad intelectual del profesional de la comunicación. La vertiente moral y la vertiente patrimonial. 4.4. La propiedad intelectual del publicitario 4.5. Restricciones y cánones.
5. Deberes morales de la empresa de comunicación	La EMPRESA DE COMUNICACIÓN 5.1. Naturaleza de la empresa de comunicación. 5.2. Características del sistema informativo español 5.3. La postura europea frente a la concentración. 5.4. La ética de las empresas de comunicación. 5.5. La regulación jurídica de los medios audiovisuales. La Ley General de la Comunicación Audiovisual. 5.5.1. El régimen jurídico de las Telecomunicaciones. El mundo editorial. La cinematografía 5.6. La radiotelevisión pública. 5.7. Los consejos audiovisuales en Europa.
6. Límites jurídicos frente a la falta de deontología profesional	La DIGNIDAD DE La PERSONA 6.1. El honor, la intimidad y la propia imagen personal y familiar. 6.2. Los delitos de injurias y calumnias. La injuria periodística. Difamación y campaña de prensa. 6.3. Las injurias al Rei. El derecho de rectificación y respuesta. 6.4. El interés del Estado.: El secreto oficial. El secreto sumarial. La libertad de expresión y la comunicación comercial. 6.5. El uso ético de la libertad de expresión para evitar el remedio judicial
7. La ética necesario en la comunicación comercial	VALORES DE La PUBLICIDAD 7.1. Los valores y las *disfunciones de la publicidad. 7.2. La cultura del consumo. La defensa de los consumidores. 7.3. Morfología del mensaje publicitario. 7.4. La responsabilidad de los anunciantes y los contenidos del anuncio 7.5. Libertad de expresión y marco de protección a la creación publicitaria. Caso europeo y norteamericano 7.6. Las normas legales que afectan a la publicidad en España 7.7. La protección de los consumidores y usuarios 7.8. Las reglas del juego limpio y la competencia leal.

8. Autorregulación frente al remedio judicial.	CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS Y SU APLICACIÓN 8.1. Códigos deontológicos contra lo engaño culposo. 8.2. La actividad del jurado de ética publicitaria. 8.3. La empresa publicitaria. El contrato de publicidad. La obligación moral de cumplir el pactado. 8.4. El derecho de los consumidores y la publicidad en el ámbito civil. La buena fe de los consumidores. El contrato de adhesión. 8.5. La publicidad comercial en el proceso del contrato. 8.6. El patrocinio y el mecenazgo publicitarios
9. La nueva criminalidad en el ciberespacio	La CRIMINALIDAD INFORMÁTICA 9.1 La criminalidad informática. La protección de datos en España. 9.2 Problemas jurídicos de Internet. La regulación de la actividad comercial en la red. Nombres de dominio. 9.3 Privacidad de las personas. Usos de datos. Agencias de Espionaje. 9.4 Respuesta jurídica a las nuevas tecnologías de la comunicación. Los satélites. 9.5 La necesidad de ética en Internet.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	15	15	30
Seminarios	10	20	30
Prácticas de laboratorio	20	40	60
Pruebas de tipo test	1	6	7
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	1	7	8
Trabajos y proyectos	3	12	15

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías	
	Descripción
Sesión magistral	Explicación en clase de los contenidos del programa a examen de casos prácticos
Seminarios	Uso de material audiovisual, análisis en grupo de casos prácticos desarrollados en el dicho material y trabajo individual posterior.
Prácticas de laboratorio	Uso de material audiovisual, análisis en grupo de casos prácticos desarrollados en el dicho material y trabajo individual posterior.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Se completarán toda las explicaciones atendiendo a los alumnos en las tutorías
Seminarios	Fomentaremos el trabajo en grupo con elevado sentido crítico
Prácticas de laboratorio	Las clases se complementan con trabajos y debates

Evaluación					
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Pruebas de tipo test	20 preguntas de respuesta varia a valorar de 0 a 10, según aciertos.	25		C7	
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Cinco preguntas de desarrollo referidas aún caso práctico. La asistencia regular y entrega de trabajos solo exige responder la tres de este cinco.	25	A3 A5	C7	D1
Trabajos y proyectos	Desarrollo y tratamiento de cuestione profesionales desde un punto de vista jurídico y ético	50	A2 A3 A5	C7	D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información
FERNANDO RAMOS, APUNTES DE LA MATERIA , FAITIC,
Hugo Aznar, "Información responsable" , Ariel,
Hugo Aznar, "Pautas éticas para la comunicación social" , CEU,
Hugo Aznar, "Ética y periodismo" , Paidós,

Porfirio Barroso Asenjo, "**Códigos Deontológicos de los medios de comunicación**", Ediciones Paulinas,
 Porfirio Barroso Asenjo, "**Fundamentos deontológicos de las Ciencias de la Información**", Mitre,
 Ignacio Bel Mallén y Loreto Corredoira, "**Derecho de la Información**", Ariel,
 Niceto Blázquez, "**Información responsable**" Volumen 1., Noticias S.A.,
 Niceto Blázquez, "**La nueva ética en los medios de comunicación**", BAC,
 Niceto Blázquez, "**Cuestiones deontológicas del periodismo**", Instituto de Filosofía,
 Enrique Bonete Perales, "**Éticas de la Información y Deontología del periodismo**",
 Luis Carreras de Serra, "**Régimen jurídico de la información**", Ariel,
 Luis Carreras de Serra, "**Derecho español de la información**", UOC,
 Marc Carrillo, "**La cláusula de conciencia y el secreto profesional de los periodistas**", Centre D'Investigació de la Comunicació,
 Marc Carrillo, "**Los límites de la libertad de prensa en la Constitución de 1948**", PPU,
 José María de la Cuesta Rute, "**Curso de Derecho de la Publicidad**", Eunsa,
 Emmanuel Derieux, "**Cuestiones ético-jurídicas de la información**", EUNSA,
 J. González Bedoya, "**Manuel de Deontología informativa**", Alhambra Universidad,
 Carlos Lema Devesa, "**Problemas jurídicos de la publicidad**", Marcial Pons,
 José Luis López Aranguren, "**Ética**", Alianza Editorial,
 Fernando Ramos, "**La Comunicación bajo control**", Asociación de la Prensa de Vigo,
 Fernando Ramos, "**La publicidad contaminada**", Universitat,
 Fernando Ramos, "**Manuel de Derecho de la Información**", Laverde ediciones,
 Gregorio Robles, "**Los derechos fundamentales y la ética en la sociedad actual**", Civitas,
 Carlos Soria, "**La hora de la ética informativa**", Mitre,

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

DATOS IDENTIFICATIVOS**Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias**

Asignatura	Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias			
Código	P04G190V01502			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OB	Curso 3	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web				
Descripción general	En el contexto actual, dominado por profundos cambios sociales y tecnológicos, se hace cada vez más necesario conocer mejor las opiniones y los comportamientos de los consumidores. El ámbito publicitario no escapa a esta realidad y para ello cuenta con diversas fuentes, herramientas, metodologías, técnicas, etc., que el mercado pone a su disposición y que le ayudan en su trabajo diario. Esta materia pretende acercar al alumno, en primer lugar al conocimiento de todas ellas para la posterior elección, utilización y aplicación de las más adecuadas a lo largo de las diferentes etapas del proceso publicitario y más concretamente en el conocimiento de los medios y sus audiencias.			

Competencias

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C8	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Interpretar la realidad e identificar necesidades concretas para seleccionar la información y los datos precisos que le ayuden en la toma de decisiones mediante la argumentación de los datos analizados y su exposición pública.	A2 A3	B3
Extraer la realidad del entorno e interpretarla correctamente en el contexto en que se produce		B3
Describir la evolución de la comunicación y los procesos aplicados en su relación con los distintos públicos		C8
Describir la estructura de los medios e identificar las principales características que los definen en cada momento.		C3
Describir el funcionamiento de los distintos actores (medios, fuentes, públicos, etc.) que intervienen en el proceso publicitario, así como se interrelacionan entre ellos.	B3	C3 C8
Identificar y seleccionar las estrategias comunicacionales más adecuadas para su aplicación en la consecución de los objetivos previamente establecidos		C9 C12
Aplicar las técnicas más apropiadas a la gestión en empresas de comunicación.		C8

Demostrar la capacidad para obtener resultados en función de los objetivos preestablecidos, adaptándose a los nuevos tiempos y al trabajo en equipo.	D3
Demostrar la capacidad de liderazgo, a través de la organización de tareas y gestión del tiempo preciso para la ejecución de cada una de ellas asumiendo los riesgos necesarios.	D5

Contenidos	
Tema	
TEMA 1. LA INVESTIGACIÓN EN EL PROCESO PUBLICITARIO	1.1. Antecedentes históricos 1.2. Métodos de investigación: la investigación cualitativa y cuantitativa: características y fuentes 1.3. Etapas de la investigación 1.4 LA INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA 1.5. El papel de la investigación en las diferentes etapas del proceso publicitario. 1.6. Las fuentes de información en publicidad 1.7. La investigación de audiencias: singularidades y características. 1.8. Técnicas de recogida de información 1.9. Términos y conceptos más utilizados en la investigación de medios y audiencias.
TEMA 2. PROVEEDORES, INSTRUMENTOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS Y AUDIENCIAS	2.1. Kantar Media 2.2. A.I.M.C 2.3. ICP 2.4. ComScore 2.5. Infoadex 2.6 Otras fuentes; informes sectoriales y estudios de referencia
TEMA 3. LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS Y DEL TARGET.	3.1. El target group 3.1.1. Definición estratégica del target 3.1.2. El nuevo consumidor 3.2. Los medios publicitarios: 3.2.1. Tipos 3.2.2. Antecedentes históricos 3.3.3. Técnicas aplicadas en la investigación de los medios publicitarios
TEMA 4. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS Y SUS CARACTERISTICAS	4.1 Los medios publicitarios: características CUALITATIVAS 4.2 Los medios publicitarios: características CUANTITATIVAS 4.2.1 Características socio-demográfica: perfil de la audiencia de los medios, targetizar 4.2.2. Evolución y penetración de la audiencia 4.2.3. Inversión publicitaria

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	40	50
Talleres	10	55	65
Sesión magistral	24	0	24
Pruebas de tipo test	1	0	1
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	5	5	10

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías	
	Descripción
Seminarios	Los seminarios están enfocados para: - el análisis de casos reales - el debate de temas de actualidad - para la corrección y el debate de trabajos prácticos.
Talleres	Los talleres están encaminados al aprendizaje de la materia mediante la resolución de casos prácticos. Para lo cual se seguirá el siguiente procedimiento: 1. Propuesta del caso práctico 2. Exposición de un ejemplo del caso propuesto (si procede) 3. Resolución del ejercicio 4. Corrección en grupo o individual del mismo
Sesión magistral	Durante estas sesiones se abordarán todos los temas incluidos en el paso 3 relativo a los contenidos de la materia, de forma detallada y se guiará al alumno en la misma. La presencia del alumno en este modulo es importante pues le ayudará a conocer y a entender el funcionamiento del mercado, sus fuentes, herramientas y las metodologías más utilizadas en la actualidad

Atención personalizada

Metodologías Descripción

Talleres	Durante los talleres y sesiones prácticas de la materia se atenderán y resolverán cualquier consulta o duda planteada a nivel individual por parte de los alumnos. Así como en las tutorías establecidas a lo largo del semestre.
----------	---

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Pruebas de tipo test	La prueba tipo test se realizará al final del curso y tiene como objetivo general evaluar los conocimientos adquiridos por el alumno en todo lo relativo al funcionamiento del mercado publicitario, desde los métodos de investigación que se aplican hasta las características que definen a cada uno de los medios. Así como el conocimiento de los principales proveedores de información y las fuentes que utilizan para transmitir la información al mercado.	40			C3 C8 C9	
Pruebas prácticas de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	A lo largo del curso se propondrán diversas pruebas o trabajos de carácter práctico que discurrirán en paralelo a la exposición teórica de la materia. Estas pruebas tienen como objeto principal que el alumno aplique los conocimientos teóricos abordados en las sesiones magistrales mediante la resolución de casos prácticos	60	A2 A3	B3 C9	C3 D5 C12	D3

Otros comentarios sobre la Evaluación

La mayor parte de los casos prácticos se expondrán al inicio de las sesiones prácticas, donde se resolverán las dudas y preguntas del alumno. La entrega de los casos prácticos será siempre la misma para todos los alumnos y se realizará al final de la sesión, por lo tanto la asistencia a las prácticas es obligatoria.

Fuentes de información

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- BERGANZA ROSA, SAN ROMÁN JOSÉ (Coord). (2005) Investigar en Comunicación. Ed. Mc. Graw Hill. Madrid
- ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2015 (Anuario)
- AIMC. Lectores por ejemplar 2014 (pdf)
- CORBETTA, PIERGIORGIO. (2003) Metodología y técnicas de investigación social. Ed. Mc. Graw Hill. Madrid .
- IGARTUA PEROSANZ. JUAN JOSE (2006) Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Ed. Bosch SA. Barcelona
- WIMMER ROGER, DOMINICK JOSEPH.(1996). La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch Casa Editorial S.A.
- CALLEJO. JAVIER. Investigar las audiencias. Ed. Paidós 2001
- DIEZ DE CASTRO, ENRIQUE C. Y MARTIN ARMARIO, ENRIQUE. Planificación Publicitaria. Ed. Pirámide. Madrid 1999.
- GÓNZALEZ LOBO, M^a ANGELES □ CARRERO ENRIQUE. Manual de planificación de medios. Ed. Esic. Madrid 1997
- LUHMANN N. La realidad de los medios de masas. Ed. Anthropos. Barcelona 2000

Durante el curso la docente aportará diversos textos y artículos de actualidad relacionados con la materia.

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

DATOS IDENTIFICATIVOS**Planificación estratégica de las relaciones públicas**

Asignatura	Planificación estratégica de las relaciones públicas			
Código	P04G190V01503			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Fernández Souto, Ana Belén			
Profesorado	Fernández Souto, Ana Belén			
Correo-e	abfsouto@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/abfsouto			
Descripción general	Introducción a la materia, el proceso de programación, la comunicación de crisis, los departamentos de RRPP, protocolo, Relaciones Públicas Internacionales, relaciones con los medios de comunicación, soportes de RRPP, Public affairs.			

Competencias

Código	
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas
C8	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar, describir y analizar los modelos de planificación de las relaciones públicas y los mecanismos de creación de estrategias de comunicación aplicables en las empresas e instituciones públicas y privadas	C4	C9	
(*)1. Comprender el papel del Estado y los mercados en la economía, así como la elaboración de la política económica.			
Seleccionar las metodologías necesarias para analizar y evaluar las estrategias de relaciones públicas implementadas en una organización		C8	
Definir las técnicas de investigación necesarias para poder realizar una correcta planificación estratégica de relaciones públicas	A3	C8	
Identificar, valorar, gestionar y aprovechar estratégicamente los activos intangibles de la organización	A3	C9	D6
Diseñar estrategias comunicativas basadas en los conceptos de imagen corporativa y reputación de la organización		C9	
Identificar a los distintos públicos de la organización y planificar estrategias en función del peso que puedan tener en la opinión pública		C8 C9	D1
Planificar estratégicamente la gestión de conflictos potenciales, la comunicación de crisis y la responsabilidad social corporativa de la organización	A3	C9	D1
Adaptar la planificación estratégica de relaciones públicas a los objetivos organizacionales			D5 D6
Asumir el liderazgo de los proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social			D4 D5

Interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo	A3
Aceptar el riesgo en la toma de decisiones sobre planificación estratégica de relaciones públicas	D6

Contenidos

Tema

Tema 1. El proceso de programación de RRPP (*)

Tema 2. Identidad e imagen corporativa

Tema 3. Opinión pública

Tema 4. Gestión de conflictos potenciales

Tema 5. Responsabilidad social corporativa

Tema 6. Organización de eventos

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos de aula	8	10	18
Seminarios	9	30	39
Presentaciones/exposiciones	8	30	38
Sesión magistral	24	24	48
Pruebas de respuesta corta	1	6	7

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Trabajos de aula	Trabajos que se desarrollan en grupo bajo la supervisión de la profesora sobre contenidos teóricos de la materia.
Seminarios	Trabajos esporádicos y puntuales sobre temas de actualidad relacionados con los contenidos de la materia.
Presentaciones/exposiciones	Exposición pública de los contenidos teóricos y prácticos de la materia.
Sesión magistral	Desarrollo de los contenidos teóricos por parte del docente

Atención personalizada

Metodologías Descripción

Trabajos de aula El docente supervisa y les da las herramientas teóricas para desarrollar los trabajos de aula. Las dudas derivadas de la elaboración de estos trabajos también se pueden completar con las horas de tutoría del docente.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Trabajos de aula	Pruebas de evaluación de la adquisición de los contenidos teóricos y aplicados a casos concreto de estudio	50	A3 C4 D1 C8 D4 C9 D5 D6
Pruebas de respuesta corta	Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Los alumnos deben responder de manera directa y breve en base a los conocimientos que tienen sobre la materia.	50	A3 C4 D1 C9

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

- NOGUERO, A., *Programación y técnicas de las Relaciones Públicas*, Barcelona, PPU, 1988

-XIFRA, J., *Teoría y estructura de las relaciones públicas*, Barcelona, McGraw-Hill, 2003.

-XIFRA, J., *Técnicas de las RRPP*, Barcelona, Editorial UOC, 2007

-WILCOX, PHILIPS, WARREN & CAMERON, *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*, Marid, Ed. Addison Wesley, 2000.

A lo largo del curso, el docente irá incluyendo otro tipo de material de consulta específica sobre cada uno de los temas a tratar.

Recomendaciones**Asignaturas que continúan el temario**

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Relaciones públicas y comunicación solidaria/P04G190V01908

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Producción publicitaria en medios audiovisuales				
Asignatura	Producción publicitaria en medios audiovisuales			
Código	P04G190V01504			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.producepubli.blogspot.com			
Descripción general	Las piezas audiovisuales son esenciales para alcanzar el target en una campaña publicitaria y de RR.PP. Todos los formatos empleados desde el clásico spot a las mini promociones o los vídeos corporativos serán descritos y desarrollados tanto en la teoría como en las prácticas individuales y colectivas dentro de esta materia. Situada tras conocer por otras disciplinas las tecnologías existentes en el campo de la comunicación y complementando otras materias dentro de este tercer curso. La materia aportará un bagaje más específico en las herramientas de trabajo publicitario en el mundo profesional actual. En producción publicitaria en medios audiovisuales se explicarán las distintas fases por las que se transita desde la idea inicial hasta transformarse en un mensaje persuasivo acabado y listo para su emisión. También se inicia al alumno en el conocimiento del desempeño de cada uno de los miembros y equipos que conciben y realizan el producto audiovisual.			

Competencias	
Código	
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Resultados de aprendizaje	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Reconocer las distintas fases por las que debe pasar una producción audiovisual. Desde la preproducción a la postproducción de una pieza publicitaria.	C5
Adquirir nociones sobre la elaboración de guiones audiovisuales, planificación y presupuestación de ideas para poder ser producidas de forma creativa y eficiente.	C6
Manejar herramientas de planificación, calendarización, montaje de piezas y nuevos softwares que sea útiles para la creación de productos audiovisuales para todo tipo de formatos y ventanas virtuales.	C11
Elaborar piezas publicitarias audiovisuales. Énfasis en los formatos de reciente aparición.	C13
Reconocer de modo unánime la terminología de los guiones para poder intercambiar archivos entre individuos y equipos	C13
Ejercer el control económico y aplicar la legislación existente que afecta al ámbito audiovisual y distribución de los productos.	C15

Demostrar versatilidad para adaptarse a diferentes situaciones no sólo de tipo tecnológico sino también de carácter humano.	D2
Colaborar con los integrantes de un equipo y entre equipos en un grupo para proponer, perfilar y decidir entre diferentes propuestas.	D3
Repartir tareas específicas dentro de los equipos, siguiendo la división existente en el sector audiovisual para poder llevar a cabo una producción.	D3
Coordinar recursos y equipos para aprovechamiento del tiempo bajo una dirección de liderazgo en un sector altamente jerarquizado para la toma de decisiones.	D4 D5
Asumir la toma de decisiones en las diferentes fases de la producción audiovisual.	D6

Contenidos

Tema	
TEMA 1. LA MATERIA PRIMA DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL	1.1. idea, story line 1.2. sinopsis 1.3. tratamiento 1.4. guión literario 1.5. guión técnico
TEMA 2. EL UNIVERSO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	2.1. Análisis de la producción en el sector audiovisual 2.2. la empresa audiovisual 2.3. el producto audiovisual 2.4. la figura del productor 2.5. la producción publicitaria audiovisual
TEMA 3. EL CAPITAL HUMANO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	3.1. el equipo de producción 3.2. el equipo de realización 3.3. redacción 3.4. documentación 3.5. iluminación 3.6. cámaras de cine y vídeo 3.7. sonido 3.8. escenografía 3.9. caracterización 3.10. efectos especiales 3.11. otros equipos
TEMA 4. LA PREPRODUCCIÓN: Llave del éxito y viabilidad de un proyecto audiovisual	4.1. el desglose de guión 4.2. localizaciones y casting 4.3. plan de trabajo
TEMA 5. MEDIOS Y SOPORTES EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL: el rodaje y la edición	5.1. formatos: cinematográfico, videográfico y multimedia 5.2. Realización práctica 5.2.1. monocámara 5.2.2. multicámara 5.2.3. directo y diferido 5.3. Edición 5.3.1. off line 5.3.2. on line
TEMA 6. LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO AUDIOVISUAL	6.1. el lenguaje audiovisual 6.2. el discurso publicitario audiovisual 6.3. los géneros 6.3.1. cinematográficos 6.3.2. televisivos 6.3.3. publicitarios
TEMA 7. DOCUMENTOS DE TRABAJO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	7.1. documentos de dirección 7.1.1. guiones y géneros 7.1.2. story board 7.1.3. animatic 7.1.4. escaletas 7.1.5. minutados 7.2. documentos de gestión 7.2.1. contratos 7.2.2. permisos 7.2.3. justificantes de gasto 7.3 documentos organizativos
TEMA 8. CONTROL ECONÓMICO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	8.1. el presupuesto 8.2. principales recursos financieros y ayudas a la producción 8.2.1. esponsorización 8.2.2. derechos de antena 8.2.3. subvenciones 8.3. principales fórmulas de producción

TEMA 9. FINALIZACIÓN DE La PRODUCCIÓN: Postproducción y masterización.	9.1. Herramientas de posproducción
TEMA 10. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL	10.1. mercados y distribución 10.2. itinerarios y fases de comercialización 10.2.1. cine 10.2.2. televisión 10.2.3. internet10. 10.2.4. otros soportes 10.3. festivales, muestras y concursos
TEMA 11. MARCO EMPRESARIAL Y JURÍDICO DE La PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	11.1. sociedades empresariales 11.2. organismos y entidades 11.3. legislación básica 11.4. propiedad intelectual 11.5. los modelos contractuales
TEMA 12. INTRODUCCIÓN AL SOFTWARE DE GESTIÓN EN La PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	12.1. Aplicaciones para la producción audiovisual

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos de aula	8	0	8
Prácticas de laboratorio	12.5	62.5	75
Trabajos tutelados	12.5	0	12.5
Sesión magistral	15	0	15
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	0	25	25
Pruebas de respuesta corta	1	11.5	12.5
Resolución de problemas y/o ejercicios	1	1	2

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías	
	Descripción
Trabajos de aula	Prácticas que se desarrollarán en el aula con la asistencia del docente. - Guión. - Desglose y documentos de producción.
Prácticas de laboratorio	Prácticas en laboratorios audiovisuales. Plató, sala de edición y postproducción. - Rodaje. - Edición. - Postproducción.
Trabajos tutelados	-Story line y story board de agencia para una de las piezas publicitarias audiovisuales que elaborarán en grupos en las prácticas de laboratorio.
Sesión magistral	Explicación teórica de los epígrafes del programa de la materia.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Trabajos de aula	Elaboración de partes de las piezas que tienen que hacer para la práctica. Por ejemplo el guión.
Prácticas de laboratorio	Sesiones en plató, seminario y edición de vídeo digital.
Trabajos tutelados	Como el story board o los documentos de producción: desglose, plan de trabajo y presupuesto.
Pruebas	Descripción
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Supervisión de dos piezas publicitarias audiovisuales entregadas en fecha fijada al inicio del curso.

Evaluación			
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Trabajos de aula	En el propio aula y de manera individual o grupal se elaborarán: story line, guión técnico, desglose y presupuesto.	10	C6 D3 C13 D4 C15 D5 D6

Prácticas de laboratorio	Elaboración de dos piezas publicitarias.	40	C6 C13	D2 D3 D4 D5 D6
Trabajos tutelados	Se encargará un story board de agencia por grupo.	5	C5 C13	
Sesión magistral	Sobre los contenidos abordados en estas sesiones se requiere al alumno una demostración de su comprensión y aprendizaje.	15	C5	
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Prueba-simulación de edición en vídeo publicitario con Avid.	5	C11	D2
Pruebas de respuesta corta	Preguntas breves sobre el temario	25	C5 C6	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

BARROSO GARCÍA, Jaime. *Introducción a la realización televisiva.* IORTV. Madrid 1988

COMPARATO, Doc. *De la creación al guión.* IORTV. Madrid 1993

FERNÁNDEZ DÍEZ, F. y MARTÍNEZ ABADÍA, J. *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual.* Paidós. Barcelona 1999

FIELD, Syd. *El libro del guión.* PLOT. Madrid 2001

MILLERSON, Gerald. *Técnicas de Realización y Producción en Televisión.* IORTV. Madrid 1991.

PATT MILLERREINARES LARA, Marina y Pedro J., *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión.* Esic. Madrid. 2003.

. Iniciación a la producción en televisión. . Manual Básico de Producción en Televisión. IORTV. Madrid 1994.

ZETTL, Herbert. *Manual de Producción de Televisión.*

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

BASSAT, L. *El libro rojo de la publicidad.* Espasa Calpe. Madrid 1998

BERNSTEIN. *Técnicas de Producción Cinematográfica.* Limusa. México 1993

BORDWELL, David y THOMPSONBUSTAMANTE, Enrique. *La televisión Económica.* Gedisa. Barcelona 1999.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet.* Paidós Papeles de Comunicación 41. Madrid. 2004.

GUIJARRO, Toni y MUELA, Clara. *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad. La creatividad en la producción de sonido.* Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000. Madrid. 2003.

HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad. *Manual de creatividad publicitaria. , Film directing Shot by Shot.* Michael Wiese. Michigan 1991

KATZ, Steven D. *Cinematic motion. Publicidad.* Prentice-Hall. México 1988

MILLER, Pat. P. *La supervisión del guión.* IORTV. Madrid 1987

PÉREZ DE SILVA, Javier. *La televisión ha muerto. . Directing. film, techniques and aesthetics.* Focal Press. Newton 1997

SABORIT, José. *La imagen publicitaria en televisión.* **VILLAFANE, Justo y MINGUEZ, Norberto.** *Principios de Teoría General de*

VV.AA. *La fuerza de la publicidad.* Cinco días □ Anuncios. Madrid 1999

Carat España. Madrid 2001

WELLS, William y BURNETT, JohnWHITE, Gordon. *Técnicas del video.* IORTV. Madrid 1989

. . *Mayfield Pub. Co. Mountain View Ca.1996*

WURTZEL, Alan, y ROSENBAUM, John. *Pensar ZÚÑIGA, Joseba. Comunicación Audiovisual. Escuela de Cine y Vídeo. Andoáin 1998.*

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

Otros comentarios

Entre tantas materias que continúan el temario están:

- Cine y publicidad
 - Comunicación alternativa: medios virtuales y nuevos soportes publicitarios.
 - Publicidad, artes gráficas y tipografía.
 - Producción publicitaria en la web y multimedia.
-

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Producción publicitaria impresa				
Asignatura	Producción publicitaria impresa			
Código	P04G190V01505			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Frade Fraga, Sergio Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	julimolares@gmail.com			
Web				
Descripción general	Se trata de una materia profundamente ligada al diseño gráfico publicitario y su relación con la impresión, bien sea en medios, artes gráficas, cartelismo o cualquier manifestación necesitada de estas técnicas. La tipografía, el color, los medios impresos, las artes gráficas, las publicaciones de empresa y una introducción al diseño gráfico, conforman la columna vertebral de la asignatura.			

Competencias	
Código	
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas

Resultados de aprendizaje		
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Identificar el ámbito publicitario impreso y su relación con el diseño gráfico.	C3	
Conocer las herramientas de gestión de equipos de trabajo en las AAPP y en el Sector no Lucrativo		
Enunciar las estrategias para la creación y producción de mensajes publicitarios específicos para los medios impresos.	C5 C13	
Reconocer los soportes ideológicos del diseño gráfico: Escuelas y tendencias.	C5	
Describir los procedimientos técnicos para la creación y producción de mensajes publicitarios específicos para los medios impresos.	C5 C13	
Identificar y analizar los medios y soportes que utiliza la publicidad impresa.	C3	
Desarrollar los trabajos prácticos orientados a la atención continuada a un mismo anunciante, en el ámbito de las realizaciones publicitarias impresas.	C12	D2 D4
Practicar con los diferentes programas de diseño vectorial.	C13	D2
Analizar las posibilidades de desarrollo profesional, individual o en empresas.	C12	D3 D4
Formular los objetivos generales de trabajo en el curso.	C12	D3
Organizar la distribución del tiempo de la materia para realizar los distintos encargos y establecimiento de plazos de entrega, como una recreación del trabajo real.	C12	D3 D4

Contenidos	
Tema	
Tema 1. Concepto y definiciones de publicidad impresa y diseño gráfico.	Concepto general. La publicidad impresa en el marco general de la publicidad. Aspectos fundamentales del trabajo publicitario impreso.
Tema 2. El producto publicitario impreso.	Análisis de los productos publicitarios que utiliza la publicidad impresa.

Tema 3. Actividades previas a la producción publicitaria: Del briefing a la creatividad.	Principios generales de la identidad corporativa gráfica. Los componentes de la identidad corporativa gráfica. Trabajo sobre el nombre de la marca. Estructuras elementales: El lenguaje de las formas. Logotipo y símbolo. Estudios de valoración y de aplicaciones. Presentación al cliente. Modalidades de presentación. Manual corporativo gráfico simple. Manual corporativo gráfico complejo.
Tema 4. La ideación y creación de la Identidad Corporativa Gráfica.	Principios generales de la identidad corporativa gráfica. Los componentes de la identidad corporativa gráfica. Trabajo sobre el nombre de la marca. Estructuras elementales: El lenguaje de las formas. Logotipo y símbolo. Estudios de valoración y de aplicaciones. Presentación al cliente. Modalidades de presentación. Manual corporativo gráfico simple. Manual corporativo gráfico complejo.
Tema 5. La elaboración del anuncio impreso.	El esquema del original publicitario. Concepto de bloques y retícula. Tipos de letras. Algunos conceptos tipográficos para la publicidad. Legibilidad. Las palabras. Los titulares. El slogan: De la llamada al bottom line. El texto. Los elementos gráficos: La ilustración y la fotografía. Los elementos de identificación. Líneas de organización estructural de un anuncio: El montaje. Los espacios publicitarios impresos. El diálogo estudio - prensa. Normas para el envío de originales. Consideraciones generales sobre el anuncio publicitario.
Tema 6. Introducción al diseño gráfico: Percepción y realización.	Consideraciones sobre el diseño gráfico publicitario. Apuntes sobre la percepción. Componentes básicos del proceso visual. Aspectos sensoriales y comunicacionales del color. Dinámica, sensación y significado de los colores. Estética y estilo en la composición gráfica. Aspectos básicos de las artes gráficas.
Tema 7. Los trabajos publicitarios de imprenta.	Pequeña papelería. El cartel. Las publicaciones de empresa. Factores que inciden en la decisión de hacer una publicación de empresa. Tipos de publicaciones de empresa. Catálogo corporativo. Catálogo de producto. Catálogo mixto. Publicación corporativa de carácter informativo. Revista de información. Boletín de contenido general. Boletín de producto o contenido específico. Boletín interno. Alternativas de distribución y sus costos. Situaciones en las que es recomendable la creación de una publicación propia. Timing de trabajo.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	10	20
Trabajos tutelados	10	50	60
Presentaciones/exposiciones	8	16	24
Sesión magistral	20	20	40
Pruebas de tipo test	2	4	6
*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado			

Metodologías	
	Descripción
Seminarios	Serán sesiones de trabajo en el aula informática o en seminarios pequeños. Sus contenidos harán referencia a: Introducción a algún software de diseño, preferentemente Adobe Illustrator; análisis de trabajos reales, debates sobre temas de actualidad, videos de entrevistas con personajes de la profesión, y otras actividades similares.
Trabajos tutelados	De carácter individual. Sus contenidos estarán estrechamente vinculados a todos los pasos que sigue el producto publicitario impreso, desde su contratación inicial a su inserción en los distintos medios y soportes.
Presentaciones/exposiciones	Las presentaciones de los trabajos individuales deberán ser de carácter impreso, dada la orientación de la materia. Además, la calidad de la presentación tendrá una importancia similar a sus contenidos. Los trabajos que se realicen colectivamente, de cualquier naturaleza, concluyen con su presentación al resto de la clase. También dichas presentaciones tienen su calificación formal, independientemente de los contenidos.
Sesión magistral	La parte teórica de la materia, se explicará en sesiones de clase magistral, aunque con la participación de los alumnos y apoyo de abundante material sonoro y audiovisual.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	Durante las sesiones prácticas y en los horarios de tutorías.

Evaluación				
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Trabajos tutelados	Esta parte, de orientación eminentemente práctica, se evalúan todos los trabajos individuales, de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media.	50	C12	D2 D3 D4
Pruebas de tipo test	Examen tipo test de 50 preguntas. Las correctas suman 1 puntos Las incorrectas restan 0,5 puntos	50	C3 C5 C13	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Requisitos para superar la materia:

-Tener aprobados todos los trabajos prácticos-Tener aprobado el examen teórico

La nota final es el resultado de la media de ambas notas (no se hará media con alguna de las partes suspensa)

Fuentes de información

Gutiérrez González, P. P., **Teoría y práctica de la publicidad impresa**, Ed. Campgráfic,

González Solas, J., **Identidad Visual Corporativa**, Ed. Síntesis,

Dondis, Donis A., **La sintaxis de la imagen**, Ed. Gustavo Gili,

Costa, J., **Imagen Corporativa en el Siglo XXI**, Ed. La Crujía,

Oejo Montano, E., **Dirección de Arte**, Ed. Eresma,

Chaves, N., **El oficio de diseñar**, Ed. Gustavo Gili,

Swan. A., **Bases del diseño gráfico**, Ed. Gustavo Gili,

Zimmermann, Y., **Del diseño**, Ed. Gustavo Gili,

Martín Montesinos, J.L., **Manual de tipografía**, Ed. Campgráfic,

Ferrer, Eulalio, **Los lenguajes del color**, Finfo de Cultura Económica,

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Publicidad internacional/P04G190V01907

Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Técnicas de propaganda política				
Asignatura	Técnicas de propaganda política			
Código	P04G190V01506			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Pena Rodríguez, Alberto			
Profesorado	Pena Rodríguez, Alberto			
Correo-e	alberto@uvigo.es			
Web	http://http://csc.uvigo.es/profesorado/alberto-pena-rodriguez/			
Descripción general	La materia aborda las técnicas de propaganda política, tanto desde una perspectiva histórica como actual. El objetivo principal de la *asignatura es analizar *críticamente el discurso político en sus diferentes dimensiones *persuasivas y soportes de comunicación, prestando especial atención a las técnicas clásicas en la transmisión de mensajes *persuasivas de carácter político.			

Competencias	
Código	
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas
C8	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social

Resultados de aprendizaje		
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Reconocer y analizar los diferentes elementos que componen el proceso de comunicación persuasiva de carácter político	C2	
Describir e interpretar el fenómeno de la propaganda política	C2 C8	
Identificar y distinguir los diferentes modelos y formas de las técnicas de propaganda política	C4	
Identificar y clasificar los diferentes estadios del proceso de comunicación propagandística, de acuerdo con las teorías aplicables	C4	
Identificar y describir los diferentes actores públicos y personales que intervienen en la comunicación con intencionalidad política	C8	
Interpretar y definir las diferentes técnicas que se aplican en distintos contextos de la comunicación política	C4	
Identificar y adaptar las técnicas propagandísticas de las organizaciones	C12	
Analizar y evaluar la comunicación estratégica de las organizaciones políticas	C4 C8	D3
Desarrollar actividades creativas de carácter persuasivo respetando la transparencia y los principios democráticos	C12	D5
Cooperar en el trabajo en equipo en las diferentes dimensiones del proceso de creación de campañas propagandísticas, respetando la pluralidad de opiniones y generando consenso	C12	D3
Demostrar una visión crítica de la comunicación propagandística		D3 D5
Asumir la máxima responsabilidad ética de acuerdo con las reglas del juego político en una sociedad democrática		D5

Contenidos	
Tema	
Introducción: delimitación teórica conceptual	- El concepto de propaganda. - Significado y sentido de la propaganda política. - Información, desinformación, subpropaganda, contrapropaganda, censura y manipulación.
Modelos de propaganda política	Según el emisor, el contenido, el mensaje, el medio de comunicación o el marco social, económico y cultural
Técnicas clásicas aplicadas a la transmisión del mensaje y de carácter psicológico	- Las palabras mágicas - Simplificación o "enemigo único" - Contagio o unanimidad - Orquestación: los canales de la propaganda - Desfiguración o exageración - Transfusión - Reglas de la contrapropaganda - La escenificación mediática de la acción política. - Emotividad y racionalidad, el miedo, la comparación y el humor.
Técnicas y medios de propaganda de masas en la época contemporánea	- Península Ibérica: Portugal y España - Europa: Rusia, Alemania, Italia y Francia - América: Estados Unidos - Asia: Timor Este

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	5	10	15
Resolución de problemas y/o ejercicios	5	10	15
Presentaciones/exposiciones	4	8	12
Debates	6	12	18
Estudio de casos/análisis de situaciones	5	10	15
Sesión magistral	23	46	69
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	4	6

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías	
	Descripción
Seminarios	Abordarán temas monográficos, que puedan ser analizados de manera más profundizada en grupos reducidos
Resolución de problemas y/o ejercicios	Tendrán carácter individual y colectivo y permitirán poner en práctica los conocimientos teóricos
Presentaciones/exposiciones	Los estudiantes deberán aprender a presentar en público sus trabajos de forma eficaz
Debates	Los alumnos tienen que demostrar su capacidad para hablar en público y defender su posicionamiento con argumentos sólidos y *defendibles
Estudio de casos/análisis de situaciones	Es necesario el estudio de casos específicos para un mejor aprendizaje de los conocimientos teóricos
Sesión magistral	Servirán para explicar los contenidos teóricos de la materia, pero permitirán la participación activa del alumno y serán complementadas con material audiovisual

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Seminarios	Los estudiantes recibirán una atención personalizada y continua durante lo proceso de aprendizaje académico mediante un contacto directo con el profesor en las clases de seminario.
Resolución de problemas y/o ejercicios	El profesor atenderá personalmente a los alumnos durante lo proceso de resolución de problemas y casos prácticos mediante un contacto regular y programado.
Presentaciones/exposiciones	El docente supervisará personalmente cada una de las presentaciones que los estudiantes tengan que realizar durante el semestre, orientando a los alumnos en su planificación y desarrollo.
Estudio de casos/análisis de situaciones	El profesor proporcionará personalmente pautas de análisis para el estudio de los casos prácticos, con supervisión académica periódica.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Presentaciones/exposiciones	La evaluación de la parte práctica se realizará de una forma continua en las distintas metodologías docentes y, de una manera específica, en la exposición de los trabajos de los alumnos	60	C12	D3 D5
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	El apartado teórico será evaluado que realización de un examen sobre los contenidos explicados en las sesiones magistrales.	40	C2 C4 C8	D3 D5

Otros comentarios sobre la Evaluación

Por tratarse de una materia que requiere la presencia de los alumnos para la realización de los trabajos prácticos, se valorará la asistencia regular a clase.

Fuentes de información

- ARISTÓTELES (1999): *Retórica*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- BARTLETT, F. (1941): *La Propaganda Política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- CICERÓN (2010): *El Orador*. Madrid: Alianza Editorial.
- CHOMSKY, N. Y RAMONET, I. (1996): *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.
- DEMÓSTENES (1985): *Discursos Políticos*. Madrid: Gredos.
- DOMENACH, J. (1950): *La Propaganda Política*. Buenos Aires: Eudeba.
- ELLUL, J. (1967): *Historia de la propaganda*. Caracas: Arte.
- FERNÁNDEZ-ALBERTOS, J. (2015). *Los votantes de Podemos: del partido de los indignados al partido de los excluidos*. Madrid: Catarata.
- FERNÁNDEZ CAMPO, S. (2003): *Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia*. Barcelona: Belacqva.
- GARCÍA BEAUDOUX et.al (2011): *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- GIL, I. E IGLESIAS, P. (2015): *Biografía política urgente*. Iván Gil, Pablo Iglesias. Stella Maris. Barcelona.
- HITLER, A. (1923): *Mein Kampf*. Nueva York: Reynal y Hitchcock.
- LÓPEZ EIRE, J. y GUERVÓS, J. (2000): *Retórica y Comunicación Política*. Madrid: Cátedra.
- MAQUIAVELO, N. (1974): *El Príncipe*. Barcelona: Veron Editor.
- MORELLI, A. (2002): *Principios elementales de la propaganda de guerra*. Guipúzcoa: Argitaletxe Hiru.
- PENA RODRÍGUEZ, A.(coord.) (2004): *Comunicación y Guerra en la Historia*, Santiago de Compostela, Tórculo
- PENA RODRÍGUEZ, A. (2009): *O que parece é : Salazar, Franco e a propaganda contra a Espanha democrática*, Lisboa, Tinta da China.
- PENA RODRÍGUEZ, A. e PAULO, H. (2016): *A cultura do poder. A propaganda nos Estados autoritarios*. Coimbra: Coimbra University Press.
- PIZARROSO QUINTERO, A. (1990): *Historia de la Propaganda*. Madrid: Eudema.
- PRATKANIS, A.R. & ARONSON, E. (1994): *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.
- RIVERO, J. (2015): *Podemos. Objetivo: asaltar los cielos*. Jacobo Rivero. Planeta. Barcelona.
- SUN TZU (2001): *El Arte de la Guerra*. Madrid: Edaf.
- RÚAS, Xosé, e PENA, Alberto (2004). *Como gañar ou perder unhas eleccións. Comunicación, política e propaganda nos comicios galegos de 2001*. Santiago de Compostela: Edicións Lea.

THOMPSON, J. (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

TORREBLANCA, J. I. (2015): *Asaltar los cielos: Podemos o la política después de la crisis*. Debate. Barcelona.

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Evaluación de la eficacia publicitaria				
Asignatura	Evaluación de la eficacia publicitaria			
Código	P04G190V01601			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Torres Romy, Emma			
Profesorado	Torres Romy, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Esta materia pretende complementar la formación de los alumnos y alumnas en el referido a la gestión del proceso publicitario, acercándose a la evaluación de la eficacia publicitaria como un elemento final, pero continuado, de una campaña de comunicación, teniendo siempre en cuenta las implicaciones y consecuencias de cada una de las fases del proceso en la consecución de los objetivos marcados.			

Competencias	
Código	
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

Resultados de aprendizaje		
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Valorar la importancia de la eficacia en el proceso de la actividad publicitaria.	C9	
Reconocer los objetivos como punto de partida en la medición de la eficacia de una campaña.	C9	D3
Interpretar y analizar el contorno socio-económico.	B3	C1
Evaluar una campaña en función de los medios y de los mensajes.	C9	D3
	C15	
Identificar e interpretar las tendencias de consumo.	B3	C2
Aplicar distintas técnicas de medición de la eficacia publicitaria.	C9	D3
Interpretar *los resultados en el proceso de evaluación de una campaña.	C9	D3
	C15	
Describir el sector publicitario e identificar sus métodos de trabajo.	C1	

Contenidos	
Tema	
Tema 1. Delimitación del concepto de eficacia	1.1. Antecedentes históricos del concepto. 1.2. Aproximación teórica. 1.3. Definición de eficacia publicitaria y conceptos relacionados.
Tema 2. La importancia de la eficacia en el contexto actual.	2.1. La eficacia de la publicidad en el contexto de la libre competencia. 2.2. La creatividad eficaz. 2.3. El panorama mediático actual. 2.4. Los hábitos de consumo. 2.5. El proceso de planificación estratégica y la eficacia de las campañas.

Tema 3. Técnicas basadas en el proceso publicitario.	3.1. El *copy-*testing. 3.2. Investigaciones polvos-campaña 3.3. Nuevas fórmulas (especial referencia a los medios digitales)
Tema 4. Técnicas basadas en el receptor.	4.1. Técnicas cognitivas, afectivas y de actitud. 4.2. Modelos basados en el estudio del comportamiento.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	40	50
Talleres	15	60	75
Sesión magistral	23	0	23
Pruebas de tipo test	2	0	2

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías	
	Descripción
Seminarios	Se organizarán seminarios destinados la atención a aspectos concretos de la materia: manejo de fuentes, conocimiento de los premios de eficacia y comprensión de las metodologías de medición empleadas por las principales consultoras y la aplicación de herramientas concretas de medición.
Talleres	Los talleres estarán dedicados a la explicación técnica de las distintas fases de los proyectos para que puedan ir organizando su trabajo.
Sesión magistral	Método expositivo. Lección magistral de los contenidos teóricos de la materia.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Se establecerá un horario de tUtorías donde los alumnos y alumnas podrán resolver sus dudas en el relativo a los contenidos de la materia.
Seminarios	La dinámica de trabajo establecida para las sesiones de práctica y seminarios parten de la atención directa a los grupos de trabajo, solventando dudas y fomentando el debate y el aprendizaje colaborativo.

Evaluación					
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Seminarios	Asistencia y aprovechamiento de las sesiones de seminario.	0	B3	C1 C2 C9 C15	D3
Talleres	Desarrollo de trabajos y proyectos específicos. Deberá ponerse en marcha trabajo en el aula pero también trabajo autónomo en grupos.	80	B3	C1 C2 C9 C15	D3
Pruebas de tipo test	Examen final sobre los contenidos de las materias.	20	B3	C1 C2 C9 C15	

Otros comentarios sobre la Evaluación

NORMATIVA DE EVALUACIÓN DE LA MATERIA

CURSO 2016-2017.

1. DE LA NATURALEZA DE LA MATERIA

1.1. La materia *Evaluación de la Eficacia Publicitaria* está incluida en el plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas como una materia de carácter obligatorio para todos los alumnos y alumnas que pretenda conseguir el mencionado título.

1.2. Esta materia se imparte en régimen **PRESENCIAL** por lo que es deber de los estudiantes asistir a las sesiones docentes prácticas y teóricas y de seminario en el horario establecido por el centro.

2. DE LOS BAREMOS DE EVALUACIÓN DE LA MATERIA

2.1. Los sistemas de evaluación de la materia, como se explica en la guía docente de la misma, se realizan atendiendo a tres factores:

a) Superar la **parte práctica**, con la realización de las actividades programadas.

b) Superar la **parte teórica**, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro.

c) La **asistencia** y participación del alumnado en las clases teóricas y prácticas.

2.2. Para superar la **parte práctica** deberán realizarse las actividades programadas en tiempo y forma y siempre bajo supervisión docente. Dichas actividades se realizarán en **grupo** y se pondrán en marcha en las sesiones de talleres y seminarios. Estas actividades se valorarán sobre un **máximo de 8 puntos**.

2.3. Para superar la **parte teórica** los alumnos y alumnas deberán superar un examen escrito **individual** sobre los contenidos teóricos que se impartan en el aula y que están recogidos en un programa facilitado a comienzo de cada curso. Este examen se valorará sobre un **máximo de 2 puntos**.

2.4. La **asistencia** a clase es una condición obligatoria para poder ser evaluado. Aquellos alumnos o alumnas que no asistan a clases prácticas y seminarios constarán como **SUSPENSOS** en la parte práctica.

2.5. La **evaluación final** de la materia se realizará aplicando la siguiente distribución:

a) **Teoría.** Puntuación Máxima 8 puntos/ Porcentaje de la nota 80%

b) **Práctica.** Puntuación Máxima 2 puntos / Porcentaje de la nota 20%

c) **Asistencia.** No puntúa específicamente. No se hará media a aquellos alumnos y alumnas que no la cumplan.

Es requisito indispensable obtener un **mínimo de la mitad de los puntos en cada una de las partes**.

2.6. Además de los parámetros de evaluación referidos, durante todo el curso tanto en las sesiones de teoría, de práctica, como en seminarios se pondrán en marcha actividades de aula que podrán ser compensadas con **puntos adicionales** (bonus). Dichos puntos adicionales le serán sumados a la nota final del alumno o alumna en la parte práctica. Estos puntos adicionales no serán tenidos en cuenta para el cálculo referido en el apartado **2.5**.

3. DE LA PARTE PRÁCTICA

3.1. Cada una de las actividades de la parte práctica será valorada con una **puntuación** máxima que le será comunicada al alumnado antes de realizar la misma.

3.2. Todas las actividades prácticas se realizarán en las **sesiones prácticas** que están programadas en los horarios de docencia de la materia. Esto no evitará que, en algunos casos, los alumnos o alumnas tengan que cumplimentar sus trabajos fuera del aula. En cualquier caso, será labor del docente intentar que los alumnos saquen el máximo rendimiento a esas sesiones.

3.3. Cada una de las actividades de la parte práctica tendrá una asignación de **horas prácticas** que le será comunicada al alumnado antes de realizar la misma.

3.4. Todos los miembros del **grupo de prácticas** recibirán la misma calificación, excepto en aquellos casos en que un miembro del equipo se ausente de alguna sesión práctica sin causa justificada.

En el caso de tener faltas de asistencia a las prácticas se aplicará el siguiente baremo: la puntuación total conseguida por el grupo será dividida por el número de **horas prácticas** que le son asignadas a esa actividad y se multiplicarán por las horas

de asistencia con las que cuente el alumno o alumna:

Ejemplo: La **actividad X** tiene una puntuación máxima de 3 puntos y deberá ser realizada en 4 sesiones prácticas (4 horas). El **Grupo Y** consigue 2 puntos en este trabajo. De sus cinco miembros un **alumno Z** faltó a 1 sesión práctica: 2 puntos divididos entre 4 sesiones = 0,5 puntos por sesión. Calificación del alumno Z = 1,5 puntos. Calificación del resto del grupo = 2 puntos.

4. DEL CONTROL DE ASISTENCIA

4.1. El **control de asistencia** del alumnado se hará teniendo en cuenta un elemento:

a) En todas las **sesiones prácticas y de seminario** se tomará nota de los miembros de los grupos asistentes.

4.2. La intención del control de asistencia no es penalizar a los no asistentes sino premiar la constancia de los **alumnos y alumnas que asisten regularmente a clase**. Por esta razón los estudiantes que cumplan este requisito se verán eximidos de las condiciones recogidas en el apartado **2.5.** y podrán superar la materia sin tener que llegar a un mínimo de la mitad de los puntos en el examen teórico. Esta posibilidad **no será aplicable** en el caso de aquellos estudiantes que no alcancen a un mínimo de 3,5 puntos sobre 10 en el examen teórico.

4.3. Durante todo el semestre tan sólo será posible realizar **DOS justificaciones de la falta de asistencia**, que deberá ser realizada mediante la presentación del correspondiente justificante médico o laboral. La decisión de admisión del mismo dependerá del docente.

5. DE LA CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA

5.1. El **sistema de evaluación** para las convocatorias de julio y extraordinaria es exactamente igual que la de febrero/junio, es decir, le son aplicados los baremos recogidos en el apartado **2.**

5.2. Se observan las siguientes **particularidades**:

a) Los alumnos o alumnas que tengan **superada la parte práctica** en la convocatoria de junio/febrero y cuenten con la **asistencia completa** pero **suspendan el examen teórico** y como resultado, suspendan la materia tan sólo tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de julio de ese mismo curso académico. Si en julio no superaran la materia, en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos del apartado **2.**

b) Los alumnos o alumnas que tengan **superada la parte práctica** en la convocatoria de junio/febrero y cuenten con la **asistencia incompleta** y **suspendan el examen teórico** y como resultado, suspendan la materia tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de julio de ese mismo curso académico y presentar, en el plazo establecido, el **trabajo especial de compensación de asistencia**. Si en julio no superaran la materia, en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos del apartado **2.**

c) Los alumnos o alumnas que **suspendan o no hagan la parte práctica** en la convocatoria de junio/febrero y cuenten con la **asistencia completa** pero **suspendan el examen teórico** y como resultado, suspendan la materia tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de julio de ese mismo curso académico y presentar, en el plazo establecido, los trabajos correspondientes a la parte práctica de la materia. Si en julio no superaran la materia, en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos del apartado **2.**

d) Los alumnos o alumnas que **suspendan o no hagan la parte práctica** en la convocatoria de junio/febrero y tengan la **asistencia incompleta o nula** y **suspendan el examen teórico** y como resultado, suspendan la materia tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de julio de ese mismo curso académico y presentar, en el plazo establecido, los trabajos correspondientes a la parte práctica de la materia y el **trabajo especial de compensación de asistencia**. Si en julio no superaran la materia, en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos del apartado **2.**

e) Los alumnos o alumnas que **suspendan o no hagan la parte práctica** en la convocatoria de junio/febrero y tengan la **asistencia incompleta o nula** y **aprueben el examen teórico** y como resultado, suspendan la materia tendrán que presentar, en el plazo establecido, los trabajos correspondientes a la parte práctica de la materia y el **trabajo especial de compensación de asistencia**. Si en julio no superaran la materia, en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos del apartado **2.**

5.3. Las particularidades recogidas en el apartado anterior no son modificables **BAJO NINGUNA CIRCUNSTANCIA** y se basan en los siguientes criterios básicos:

a) Las calificaciones de los **exámenes teóricos** sólo tienen validez para la convocatoria en la que se hace (febrero/junio o julio)

b) Los **trabajos prácticos**, por su naturaleza de trabajo diario, son válidos para las dos convocatorias posibles del curso académico (febrero/junio o julio). La carga de trabajo práctico grupal recogida en la programación será asumida individualmente en el caso de la convocatoria de julio.

c) Se trata de premiar a aquellas personas que demostraron **constancia** en la realización de los trabajos y en la asistencia a las clases.

6. DE LA COLABORACIÓN PROFESORADO / ALUMNADO

6.1. En todos los casos es necesario que el profesor esté **informado de las actividades que está realizando el alumno o alumna** con respecto a esta materia, especialmente en el caso de aquellos alumnos o alumnas que pretendan presentarse en la convocatoria de julio.

6.2. En el caso de los **trabajos** de la parte teórica da materia, la temática de los mismos deberá ser consensuada previamente con el docente. En **NINGÚN CASO** se admitirán trabajos realizados sin tener el visto bueno previo del profesorado. La misma circunstancia es aplicable a los **trabajos de compensación de asistencia**.

6.3. Existe un **horario de tutorías** del profesorado del que serán informados los alumnos o alumnas a comienzo del curso. En las tutorías se resolverán **dudas** sobre aspectos teóricos y prácticos de la materia pero no se podrán facilitar apuntes o realizar clases teóricas completas.

La presente normativa es aplicable a todos los alumnos y alumnas matriculados en esta materia SIN EXCEPCIÓN

Revisado. En Pontevedra, 28 de junio de 2016

Emma Torres Romay

Fuentes de información

Debe tenerse en cuenta que no existen a penas referencias específicas sobre esta materia.

MANUALES BÁSICOS SOBRE EFICACIA PUBLICITARIA

- BEERLI, A. y MARTÍ, J.D. Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Barcelona: Ariel, 1999.
- NAVARRO GUTIÉRREZ, C. Creatividad publicitaria eficaz. Madrid: ESIC, 2014 (4ª edición)
- SÁNCHEZ FRANCO, M.J. Eficacia publicitaria. Teoría e práctica. Madrid: McGraw-Hill, 1999.
- SORIANO, C. (dir.) Cómo evaluar su publicidad. Madrid: Díez de Santos, 1988

OTRAS OBRAS DE INTERÉS

- AYESTARÁN, R.; RANGEL, C. e SEBASTIÁN, A. Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Madrid: ESIC, 2012.
- CUESTA, Ubaldo (Coord.) Planificación estratégica y creatividad. Madrid: ESIC, 2012
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, David (Coord.) Aproximación a la estructura de la publicidad. Sevilla: Comunicación Social, 2005.
- MARTÍNEZ ALONSO, Rafael. El manual del estratega. Barcelona: Gestión2000, 2013
- MUÑOZ, Gemma y ELÓSEGUI, Tristán. El arte de medir. Manual de analítica web. Barcelona: Profit, 2011.

En cada uno de los temas se facilitará bibliografía específica

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias/P04G190V01502

Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Planificación y gestión de medios publicitarios				
Asignatura	Planificación y gestión de medios publicitarios			
Código	P04G190V01602			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Gutiérrez González, Pedro Pablo Badenes Pla, Vicente			
Profesorado	Badenes Pla, Vicente Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es vbadenes@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Bajo una óptica global e introductoria, esta materia plantea los elementos esenciales de la actividad publicitaria, tanto desde su campo teórico, como desde los diferentes productos que integran la oferta que las agencias de publicidad ofrecen a sus clientes, pasando por la propia estructura empresarial que las sustenta.			

Competencias	
Código	
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Resultados de aprendizaje			
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Describir los procesos referidos a la planificación y gestión de los medios publicitarios desde el punto de vista del anunciante, la agencia y la central de compras	C3		
Identificar las metodologías y técnicas de investigación y análisis de los sujetos y elementos de la comunicación publicitaria: su reflejo en los medios publicitarios y de RR.PP.	C3		
Describir y enumerar los procesos encaminados a la elaboración de los mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación, de la generación de la idea a su emplazamiento y posterior evaluación	C3		
Describir y recopilar la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos: características, tipologías y problemáticas	C3		
Analizar e investigar audiencias. Análisis y selección de medios y soportes para la planificación de la difusión publicitaria y para la compra de espacios	C3		
Comprender el proceso global de la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo, planteando estrategias y controlando el presupuesto	C12		
	C15		
Describir y analizar de forma detallada las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y, en mayor medida, las denominadas centrales de medios	C4		
Aplicar el pensamiento creativo al aprovechamiento estratégico de los medios publicitarios, así como la distribución temporal de las campañas y rentabilización del presupuesto en medios	C15	D2	
Realizar la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad: el reparto del presupuesto en los medios	C15	D6	

Contenidos	
Tema	
Tema 1. La comunicación publicitaria: fundamentos y teoría.	Definición de publicidad. Carácter científico de la publicidad. Características de la comunicación publicitaria. Marketing, comunicación e imagen. Categorías de la comunicación publicitaria: Carácter informativo y carácter persuasivo. Objetivos de la publicidad.
Tema 2. La empresa de publicidad.	Conceptos generales. La agencia pequeña de publicidad. Organigrama y staff directivo. La agencia grande y las multinacionales. Organización ideal y realidad actual. Estructura básica de la agencia. Tipos de agencias de publicidad.
Tema 3. El producto publicitario.	Tipos de productos ofertados en la agencia. Identidad Corporativa. Creatividad. Medios convencionales y no convencionales. Imprenta: Polípticos. Catálogos. Folletos. Mailings. Publicaciones de empresa. Edición de libros y revistas corporativas. Otros productos. Cines. Gabinetes de prensa. Oportunidades de colaboración. Patrocinio y mecenazgo. Competencia en la oferta.
Tema 4. Briefing, el proceso de captación de datos.	El briefing. Modelos de briefing. Un sistema para la captación de datos: el Merkley brief. Los errores del briefing. Ordenación y sistematización de datos. Key Facts, Eje de Campaña, Copy Strategy y Star Strategy.
Tema 5. Creatividad.	Concepto de creatividad. La creatividad aplicada a medios y soportes. La búsqueda de una idea. El brainstorming: La adaptación de Kottler. La sinéctica de Gordon. Tipología de conceptos creativos de Cardoso. Los disparadores creativos. Pasos del boceto, el story board y la cuña. Presentación al cliente.
Tema 6. Los soportes: Medios convencionales y no convencionales.	Medios convencionales: Prensa. Radio. Televisión. Revistas. Publicidad exterior. Medios no convencionales: Marketing directo. Publicidad below the line. Reclamo publicitario. Eventos. Patrocinios.
Tema 7. Publicidad en medios digitales	SEM y SEO. Formatos publicitarios en internet. Formatos integrados: banner, rascacielos, botón. Formatos expandibles y flotantes. Buscadores. Páginas web. Redes sociales. Apps y servicios de publicidad móvil.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	10	20
Trabajos tutelados	10	50	60
Presentaciones/exposiciones	8	16	24
Sesión magistral	20	20	40
Pruebas de respuesta corta	2	4	6

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías	
	Descripción
Seminarios	Se reservan para trabajos en el aula informática o en seminarios pequeños. Sus contenidos serán: Introducción a algún software de diseño, análisis de trabajos reales, debates sobre temas de actualidad, visitas de profesionales en activo, videos de entrevistas con personajes de la profesión y otras actividades similares.
Trabajos tutelados	Serán de carácter individual y colectivo. Sus contenidos estarán estrechamente vinculados a todos los pasos que sigue el producto publicitario, desde su contratación inicial a su inserción en los distintos medios y soportes.
Presentaciones/exposiciones	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Seminarios	Revisión de los trabajos colectivos y resolución de dudas en las tutorías.
Trabajos tutelados	Revisión de los trabajos colectivos y resolución de dudas en las tutorías.

Evaluación				
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Seminarios	Se evaluarán los trabajos realizados en el propio seminario.	5	C12	D2 D3 D6
Trabajos tutelados	Al ser la parte más importante, también lleva el mayor porcentaje de peso en la nota final. Se evalúan todos los trabajos, la mayoría de carácter individual y de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media.	40	C12 C15	D3
Presentaciones/exposiciones	La actitud, preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y orientación persuasiva, serán los criterios que orientan la evaluación en este nivel.	5		D2 D3 D6
Sesión magistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.	50	C3 C4 C12	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

_GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (2007).

_J. SISSORS y R. BARON

_SOLANA, DANIEL Postpublicidad. Double you 2010

_McCann Ericsson, Â Â On para Offs . Ebook 2010

_ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1997). La Comunicación Publicitaria. Madrid: Pirámide,

_LINDSTROM, MARTIN (2010) Buyology Verdades y mentiras de por qué compramos Ed. Gestión 2.000

_KOTLER, P. (1995). Dirección de Marketing. Prentice-Hall, 8ª ed. Madrid.

_AAKER, D.A., BATRA, R. y MYERS, J.G. (1992). Advertising management. Prentice-Hall, Inc., 4ª ed., Englewood Cliffs, New

_BASSAT, L. (1993). El Libro Rojo de la Publicidad. Folio, Barcelona.

_LENDERMAN, M. (2005) Experience the message. Avalon. New York

_PINK, D.H. (2007). Una nueva mente. Ed. Kantolla. Madrid

_GOBÉ, M. (2001). Emotional Branding. Alworth Press. New York.

_LAMBIN, J.J. (1991). Marketing estratégico. Mcgraw Hill. Madrid.

_CASTELLS, M.(2001). La sociedad de la información. Alianza, Madrid 3 volúmenes.

_FREIRE, J □ GUTIERREZ-RUBÍ, A.(2010). 2010-2020 32 Tendencias de cambio. Ed. Grafiko. Barcelona

_ARIELY, D. (2008) Predictably irrational, Harper Collins, NYC.

_VVAA. Estudio General de Medios. AIMC. 2ª ola Junio 2011

_SEARLS, LEVINE, LOCKE, WEINBERG (1.999). El Manifiesto Cluetrain

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Técnicas de comunicación electoral e institucional				
Asignatura	Técnicas de comunicación electoral e institucional			
Código	P04G190V01603			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Ruas Araújo, Jose			
Profesorado	Ruas Araújo, Jose			
Correo-e	joseruas@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Desde la consideración de la historia y las técnicas de la propaganda política, se llega a la comunicación electoral e institucional, con una visión más amplia y aglutinadora, en cuanto a contenido, que contempla las tres etapas básicas de todo proceso de comunicación política, electoral e institucional, que son el antes, el durante y después de toda campaña, enfocado desde el punto de vista de la campaña permanente. Todo ello a través de la utilización de la comunicación, sus técnicas y herramientas, no sólo para alcanzar y mantenerse en el poder, sino también para cumplir con la función de toda comunicación política y pública de comunicarse con sus público, como una acción propia de las Relaciones Públicas.			

Competencias	
Código	
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Resultados de aprendizaje			
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar las características de la comunicación persuasiva	A3	B3	C2 C9 C12 C14
Reconocer las estrategias de comunicación política, electoral y de las instituciones públicas	A3	B3	C2
Aplicar los conocimientos al ejercicio como expertos en comunicación política, electoral y de gobierno			C9 C14
Desarrollar y ejecutar un plan de comunicación estratégica de partido y gobierno			C14
Demostrar capacidad para responsabilizarse del área de comunicación de estas organizaciones			C14
Analizar los elementos y procesos de comunicación persuasiva que intervienen en la gestión de la comunicación en organizaciones políticas, sindicales y gubernamentales		B3	C2
Demostrar capacidad para actuar en situaciones de crisis y para afrontar y asumir riesgos en la toma de decisiones en situaciones adversas y cambiantes			C12 D6
Demostrar capacidad para el análisis y juicio crítico de los procesos y formas de comunicación en organizaciones políticas y gubernamentales		B3	

Contenidos

Tema	
BLOQUE I. COMUNICACIÓN ELECTORAL	(1.1. El antes, durante y después de una campaña electoral. 1.2. análisis electoral y motivacional del mercado del voto: La segmentación del electorado. 1.3. Investigaciones cuantitativas y cualitativas: Elaboración e interpretación de encuestas. 1.4. Búsqueda y obtención de datos
PARTE 1. Fase de Investigación: quién vota, dónde, cómo y porqué.	
PARTE 2. Fase de Planificación y Estrategia electoral: qué decir y cuándo	2.1. Plan, eje, posicionamiento y mensaje de campaña. 2.2. Programa electoral y argumentarios. 2.3. Cronograma y agenda. 2.4. Equipo y organigrama de campaña
PARTE 3. Fase de Ejecución: Cómo decirlo	3.1. Imagen del candidato: la marca y el producto 3.1.1. Discurso y comunicación emocional. 3.1.2. La importancia de la comunicación no verbal 3.2. Los medios de comunicación 3.2.1. El plan de medios 3.2.2. Las técnicas de presentación ante la prensa 3.2.3. Televisión y debates electorales 3.2.4. Ciber campañas y democracia participativa 3.3. Publicidad Electoral y Relaciones Públicas 3.3.1. Evolución de la publicidad electoral en España, latinoamérica y USA
BLOQUE II. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	4.1. La comunicación pública: características y tipos 4.2. Publicidad Institucional: marco normativo.
PARTE 4. Teoría de la Comunicación Institucional.	4.3. Publicidad Institucional versus Propaganda Electoral
PARTE 5. Métodos y técnicas de comunicación y publicidad institucional	5.1 Comunicación de Gobierno y Crisis en las Administraciones Públicas 5.2. Gabinetes de comunicación de Gobierno 5.3. E-gobiernos y administración 2.0

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Eventos docentes y/o divulgativos	3	6	9
Estudio de casos/análisis de situaciones	6	12	18
Resolución de problemas y/o ejercicios	3	6	9
Sesión magistral	21	42	63
Presentaciones/exposiciones	4	8	12
Talleres	6	12	18
Debates	2	4	6
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	1	2	3
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	4	6
Trabajos y proyectos	2	4	6
*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado			

Metodologías	
	Descripción
Eventos docentes y/o divulgativos	Complemento con charlas y conferencias de académicos y profesionales vinculados a la comunicación política y electoral.
Estudio de casos/análisis de situaciones	El estudio de caso consiste en proporcionar una serie de casos que representen situaciones problemáticas diversas de la vida real para que se estudien y analicen. En el caso de esta materia, se proporcionarán informaciones para la reflexión, análisis y discusión de las posibles salidas que se pueden adoptar, incentivando a que el alumnado llegue a sus propias conclusiones sobre contextos y situaciones concretas sacadas de la actualidad política, electoral y de la comunicación de gobierno.
Resolución de problemas y/o ejercicios	La dinámica de la materia responde a un juego de rol, lo cual conlleva la necesidad de puesta en práctica y resolución de problemas propios de la planificación y ejecución de toda campaña de comunicación electoral e institucional, a través del empleo de la simulación, como técnica didáctica y fórmula interactiva que permite ejercitarse en la toma de decisiones y la resolución de problemas, conectando así la teoría de la materia con su dimensión práctica.
Sesión magistral	Sesiones magistrales orales en las que el docente comunica al grupo presente en el aula una serie de nociones, contenidos y argumentaciones sobre cada tema o epígrafe incluido en el programa de la materia.

Presentaciones/exposiciones	El alumnado tendrá que realizar exposiciones y presentaciones de dos trabajos en grupo, uno relacionado con la comunicación electoral y otro con la comunicación de gobierno y publicidad institucional, aparte de las prácticas de carácter individual y entregas puntuales relacionadas con los talleres que se detallan a continuación.
Talleres	Esta materia resulta especialmente indicada para la ejecución de aplicaciones prácticas en las que adiestrar al alumnado a través del empleo de técnicas de training y coaching, con la realización de los siguientes talleres: de investigación y documentación electoral, de oratoria y elaboración de discursos, de realización de un mitin electoral y un debate televisado, de convocatoria de una rueda de prensa y elaboración una nota de prensa ante un supuesto de comunicación por parte de un gobierno y, finalmente, un taller de comunicación de crisis en las instituciones públicas
Debates	Catalogada como una metodología participativa, el debate dirigido se encuadra dentro de los denominados grupos de discusión, cuyo objetivo prioritario es promover el intercambio y la confrontación de ideas y opiniones sobre un tema o problema definido, con la intención de ahondar en él, de analizar las posibles divergencias o de llegar a acuerdos y soluciones aceptadas colectivamente. En el caso de esta materia, la actualidad político-electoral supone un marco excelente para el ejercicio del debate abierto

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	Como requisito para esta asignatura, e independientemente de las tutorías voluntarias a disposición del alumnado, se establece la realización, con carácter obligatorio, al menos dos sesiones de tutorías durante el semestre, de forma individual o en grupo. Para aprobar la materia es necesario superar ambas partes, teórica y práctica. Teniendo en cuenta que esta materia es de carácter presencial, se requiere y valora la asistencia periódica tanto a las clases teóricas como prácticas.
Resolución de problemas y/o ejercicios	Como requisito para esta asignatura, e independientemente de las tutorías voluntarias a disposición del alumnado, se establece la realización, con carácter obligatorio, al menos dos sesiones de tutorías durante el semestre, de forma individual o en grupo. Para aprobar la materia es necesario superar ambas partes, teórica y práctica. Teniendo en cuenta que esta materia es de carácter presencial, se requiere y valora la asistencia periódica tanto a las clases teóricas como prácticas.
Talleres	Como requisito para esta asignatura, e independientemente de las tutorías voluntarias a disposición del alumnado, se establece la realización, con carácter obligatorio, al menos dos sesiones de tutorías durante el semestre, de forma individual o en grupo. Para aprobar la materia es necesario superar ambas partes, teórica y práctica. Teniendo en cuenta que esta materia es de carácter presencial, se requiere y valora la asistencia periódica tanto a las clases teóricas como prácticas.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Se valorará cada una de las prácticas de taller y simulación (juego de rol) programadas. La falta de entrega o presentación de cualquiera de los trabajos prácticos requeridos en tiempo y forma supondrá la no superación de la parte práctica de la asignatura. La puntuación total de este apartado dependerá de la puntuación y asignación decidida por los alumnos (dentro de una horquilla de 1 a 2 puntos) sobre el resultado de las elecciones que se celebrarán en el centro. El plazo máximo para la justificación de cualquier falta de asistencia a las clases prácticas es de 10 días	40	C9 C12 C14
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Para aprobar la asignatura será necesario superar ambas partes, práctica (70%) y teórica (30%). El examen constará de dos partes, la primera, tipo test (2 puntos), y la segunda, de una pregunta de desarrollo (1 punto).	30	A3 B3 C2 C9
Trabajos y proyectos	Se valorará la realización de dos trabajos grupales, uno relacionado con aspectos de la comunicación político-electoral y otro con la comunicación y publicidad público-institucional. La falta de entrega o presentación de cualquiera de los trabajos prácticos requeridos en tiempo y forma supondrá la no superación de la parte práctica de la asignatura	30	A3 B3 C12 C14

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para aprobar la asignatura, tanto en la convocatoria de mayo/junio como la de julio, es necesario superar ambas partes, teórica y práctica. En el caso de los alumnos no presenciales, la puntuación es de 50% parte teórica y 50% parte práctica, siendo necesario superar ambas para poder aprobar la asignatura. La falta de entrega o presentación de cualquiera de los trabajos prácticos requeridos en tiempo y forma supondrá la no superación de la parte práctica de la asignatura. En el caso de los alumnos no presenciales, cualquier propuesta de compensación de la parte práctica deberá realizarse de acuerdo con las indicaciones y pautas indicadas por el docente de la materia y plantearse ante del 15 de febrero. No se admitirá ninguna propuesta de realización de trabajo práctico compensatorio con posterioridad a esta fecha.

Fuentes de información

Bloque de comunicación electoral:

- AA.VV. (2009): El debate de los debates 2008, Academia de TV, Ambit Editorial, Barcelona.
- AA.VV. (2008): Spots electorales. El espectáculo de la democracia, Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona.
- AA.VV. (2006): Información, opinión e propaganda na prensa galega durante as primeiras eleccións da democracia, Edicións Lea, Santiago de Compostela.
- ARCEO VACAS, J.L. (dir.) (1993): Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991), Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas, Dirección General de Medios de Comunicación Social, Barcelona.
- ARREGUI, J.A. (2009): Por el cambio. 30 años de propaganda política en España, Comunicación Social, Sevilla.
- ARROYO, Luis. (2012): El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política. RBA, Barcelona.
- BARRANCO, F. J. (2010): Marketing político y electoral, ESIC-Pirámide, Madrid.
- BEAS, D. (2011): La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública, Ediciones Península, Barcelona.
- BERROCAL, S. (2003): Comunicación política en televisión y nuevos medios, Ariel Comunicación, Barcelona.
- CAMPOS FREIRE, F. y RÚAS-ARAÚJO, J. (2015): Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático, Cuadernos Artesanos de Comunicación, La Laguna, Tenerife.
- CANEL, M^a. J. (1999): Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información, Tecnos, Madrid.
- CASTELLS, M. (2009): Comunicación y Poder, Alianza Editorial, Madrid.
- COSTA BADÍA, Pere Oriol. (2008) (com.): Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales, Barcelona, Paidós.
- CRESPO, I. (2002): Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto, Tirant Lo Blanch, Valencia.
- DEL REY MORATÓ, J. (1997): Los juegos de los políticos. Teoría General de la Información y Comunicación Política, Tecnos, Madrid.
- FERNÁNDEZ CAMPO, S. (2003): Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia, Belacqva, Barcelona.
- HARFOUSH, R. (2009): Yes We Did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales, Gestión 2000, Barcelona.
- HERREROS ARCONADA, M. (1989): Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral, Ediciones PPU, Barcelona.
- LUQUE, T. (1996): Márketing político. Un análisis del intercambio político, Barcelona, Ariel Economía, Barcelona.
- MAAREK, PHILIPPE, J. (2009): Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política, Paidós Comunicación, Barcelona.
- MARTÍN SALGADO, L. (2002), Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia, Barcelona, Paidós.
- MUÑOZ ALONSO, A. ROSPIR, J.A. (eds.), Democracia mediática y campañas electorales, Ariel Comunicación, Barcelona.
- ORTIZ CASTAÑO, P. (1993): Manual de Técnicas Electorales, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid.
- RÚAS ARAÚJO, J. (2012): "La creciente importancia del voto latino en las elecciones de los Estados Unidos de América". En: Revista Análisi. Disponible en: www.analisi.cat.
- RÚAS, X; e DAPENA, B. (2012): "Los eurodiputados españoles en la red". En: RÚAS ARAÚJO, X. y MARTÍNEZ, V.A. (2012). Comunicación, Política y Redes en Europa, Editora Media XXI, Lisboa.
- RÚAS ARAÚJO, J. (2011): Manual del Candidato Electoral, Catarata, Madrid.
- RÚAS, X.; e DÍAZ, A. (2011): "Publicidad política negativa: nuevos recursos para la vieja propaganda". En: CAMPOS FREIRE, F.

Comunicación y Gobernanza en Europa, Universitas, Madrid.

RÚAS, X. e DAPENA, B. (2011): "Los diputados del Parlamento gallego en Facebook". En: REDMARKA-CIECID, Revista online de Marketing Aplicado y Comunicación, Universidad de A Coruña, nº7, pp. 77-106. Disponible en: http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1254/redmarka7v1pp77_106.pdf

RÚAS ARAÚJO, X. (2008): Quero ser presidente. Claves da comunicación electoral, Alvarellos Editora, Santiago de Compostela.

RUPERT L. SWAN (2009): El método Obama. Las 100 claves comunicativas del hombre que ha revolucionado el mundo, DeBolsillo, Barcelona.

SANCHÍS, J.L. MAGAÑA, M., (1999): Elecciones. Manual del candidato, Ediciones AlyMar, Madrid.

Bloque de comunicación institucional:

AA.VV. (1991): La publicidad en la Administración Española, Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), Madrid.

AA.VV. (2000): Comunicación pública: la información administrativa al ciudadano, Marcial Pons, Madrid.

BENAVIDES, J. (1997): Lenguaje publicitario, Síntesis, Madrid.

CANEL, M.J. (2007): Comunicación de las instituciones públicas, Tecnos, Madrid.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2012): Periodismo empresarial e institucional. Comunicación Social, Sevilla.

COSTA, J. (1992): Reinventar la publicidad, Fundesco, Madrid.

COTARELO, R. (2010): La política en la era de Internet, Tirant lo Blanch, Valencia.

GARCÍA LÓPEZ, Marcial: Publicidad Institucional: El Estado Anunciante, Universidad de Málaga, Servicio de Publicaciones, 2001.

LINDON, D. (1997): Marketing político y social, Tecnilibro, Madrid.

LOSADA VÁZQUEZ, A. (1998): Comunicación institucional en la gestión del cambio, Edit. Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.

LUCAS MARÍN, A. (1997): La comunicación en la Empresa y en las Organizaciones, Bosch, Barcelona.

MARTÍN MARTÍN, F. (1999): Comunicación Empresarial e Institucional, Editorial Universitas, Madrid.

MATTELART, A. (1999): La Internacional Publicitaria, Fundesco, Madrid.

MINISTERIO DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS (1996): La Administración al servicio público, Madrid.

MOLINER, M.A. (1998): Marketing social: la gestión de las causas sociales, ESIC, Madrid.

QUALTER, Terence (1991): Publicidad y democracia en la sociedad de masas, Paidós Comunicación, Barcelona.

SABÉS TURMO, F.; VERÓN LASSA, J.J. (2008): La gestión de la información en la administración local, Comunicación Social, Sevilla.

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Técnicas de relaciones públicas				
Asignatura	Técnicas de relaciones públicas			
Código	P04G190V01604			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Formoso Vázquez, David Elisardo Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel Fernández Souto, Ana Belén Formoso Vázquez, David Elisardo			
Correo-e	xbaamonde@uvigo.es davidformoso@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Las relación públicas están al servicio de una gran variedad de instituciones en la sociedad. Para lograr sus objetivos, estas organizaciones deben desarrollar relaciones eficaces con públicos o audiencias muy diferentes. Esta materia pretende que el alumno tenga competencia en la elaboración de las técnicas que permiten gestionar de la mejor manera posible la imagen de esa entidad con sus públicos, tanto externos cómo internos. Además, prestará especial atención a la utilización de las posibilidades que ofrece Internet , las redes sociales y los nuevos soportes online.			

Competencias	
Código	
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas

Resultados de aprendizaje		
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Conocimiento teórico-práctico de las técnicas, herramientas e instrumentos de relaciones públicas aplicables en diferentes organización	C12 C14	
Capacidad y habilidad para aplicar y desarrollar técnicas que contribuyan al avance de la imagen corporativa y la fama de una organización	C14	
Capacidad para aplicar diferentes técnicas de relaciones con los diferentes públicos de la organización, tanto internos cómo externos	C14	
Capacidad para diseñar y desarrollar técnicas que contribuyan al cumplimiento de los objetivos del plan de comunicación de la organización	C14	
Capacidad para interpretar y analizar el contorno tecnológico y comunicativo, con la finalidad de desarrollar nuevos instrumentos y herramientas útiles en el desempeño de las relaciones públicas		D1
Capacidad para trabajar en equipo a través de la comunicación oral y escrita	C14	D3
Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	C12	
Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos		D1
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas		D4
Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad, en especial en el que se refiere la cuestiones protocolarias y gestión de eventos	C15	

Contenidos	
Tema	
Tema1: La gestión de las Relaciones Públicas en la actualidad	Las relaciones públicas y las redes sociales Nuevos perfiles profesionales Nuevas tendencias en rrpp
Tema 2: Técnicas de Relaciones con los medios de comunicación	Comunicado de prensa Dossier de prensa Conferencia de prensa Viajes y otros encuentros con la prensa Sala de prensa virtual
Tema 3: Técnicas de las Relaciones Públicas con públicos internos	Boletín Interno Tablero de anuncios Mensajes de alta dirección Reuniones y seminarios Buzón de sugerencias Soportes electrónicos.
Tema 4: Técnicas Transversales	Organización de eventos La comunicación del Presidente Documentos de la organización
Tema 5: Técnicas de relación con la Comunidad	La responsabilidad social corporativa Las relaciones públicas financieras
Tema 6: Técnicas de relación con los poderes públicos	Los lobbys Los think tank Relaciones Públicas internacionales

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	23	46	69
Trabajos de aula	7	14	21
Estudio de casos/análisis de situaciones	6	12	18
Seminarios	5	10	15
Debates	4	8	12
Presentaciones/exposiciones	3	6	9
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	4	6

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías	
	Descripción
Sesión magistral	Los temas teóricos de la materia serán expuestos y explicados en sesiones de carácter magistral, aunque fomentando la participación de los alumnos y con el apoyo de abundantes ejemplos y material audiovisual
Trabajos de aula	Tendrán carácter individual y en grupo, dado que se tiene que fomentar el trabajo en equipo, y servirán para poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos
Estudio de casos/análisis de situaciones	El análisis de ejemplos concretos es una de las fórmulas más demandadas por los alumnos y que los acercan al ejercicio real de su futura profesión
Seminarios	Se centrarán en temas monográficos de la materia, que puedan ser *estudiados con una mayor profundidad en grupos reducidos
Debates	Los alumnos tienen que ser capaces de defender, con argumentos y de una manera convincente, sus posicionamientos.

Presentaciones/exposiciones El alumnado debe aprender a desarrollarse con fluidez a la hora de hablar en público y exponer ante lo
 nes resto de la clase los trabajos que se realicen

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminarios	El profesor debe hacer un seguimiento individualizado a los alumnos
Trabajos de aula	Habrán trabajos individuales y en los grupales todos los integrantes tienen que tener su función especificada claramente
Presentaciones/exposiciones	Todos los alumnos tienen que hacer alguna exposición o presentación pública
Debates	Hay que garantizar que todos los alumnos den su opinión sobre los temas que se debatan
Estudio de casos/análisis de situaciones	Cada alumno debe acercar una solución al caso que se analice

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Trabajos de aula	La evaluación de los conocimientos se realizará mediante un seguimiento continuo de los distintos trabajos prácticos que se vayan realizando a lo largo del curso. En este apartado están incluidos los estudios de caso, los seminarios, los debates, las presentaciones y todo el relacionado con el apartado práctico de la materia.	50	C12 C14 C15	D1 D3 D4
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	El apartado teórico será evaluado con un examen y otras pruebas sobre los contenidos explicados en las sesiones magistrales.	50	C12 C14 C15	D1 D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

El alumno tendrá que aprobar cada uno de los apartados, teórico y práctico, para superar la materia y hacer la nota media final. En caso de suspender uno de los dos, aunque tenga buena nota en el otro, suspenderá la materia. Los alumnos que se presenten al examen de julio también tendrán que tener presentadas las prácticas exigidas durante el curso.

Fuentes de información

- BAAMONDE SILVA, X.M (2009): *A xestión dun evento único. Crónica do Centenario*, A Estrada : Edicións Fervenza
- BAAMONDE SILVA, X.M (2009): *A Comunicación no sector feiral : estratexias de organizadores, expositores e visitantes profesionais*, A Estrada : Edicións Fervenza
- BENAVIDES, J. (2015): *Comunicación y empresa responsable*, Navarra: Eunsa
- BUSTÍNDUY, I. (2010): *La comunicación interna en las organizaciones 2.0*, Barcelona: UOC
- ARROYO, N. (2011): *Información en el móvil*, Barcelona: Editorial UOC
- CASTILLO ESPARCIA, A. (2011): *Lobby y comunicación*, Zamora, Comunicación Social
- FERNANDEZ CAVIA, J. e HUERTAS ROIG, A. (2009): *Redacción en relaciones públicas*, Madrid, Pearson Prentice Hall
- FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. (2009) : *Las Relaciones públicas en nuestros días : la interacción personal y el protocolo en el ámbito internacional*, Santiago de Compostela : Andavira, D.L.
- L'ETANG, J. (2009): *Relaciones Públicas. Conceptos, práctica y crítica*, Barcelona: Editorial UOC
- LEIVA-AGUILERA, J. (2012): *Gestión de la reputación online*, Barcelona: UOC
- MCKIE, D. M. (2011): *Reconfigurar las relaciones públicas. Ecología, equidad y empresa*, Barcelona: Editorial UOC
- MIGUEZ GONZÁLEZ, M.I. (2010): *Los públicos en las relaciones públicas*, Barcelona : Editorial UOC
- GRUNIN, J.E. e HUNT, T. (2003): *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000
- ROJAS ORDUÑA, O. (2008): *Relaciones públicas : la eficacia de la influencia* , Pozuelo de Alarcón (Madrid) : ESIC
- XIFRA, J. (2007) *Técnicas de las Relaciones Públicas*, Barcelona, editorial UOC

XIFRA, J. e LALUEZA, F. (2009): Casos de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa, Madrid, Pearson Prentice Hall

PALENCIA-LEFLER, M. (2008) 90 Técnicas de Relaciones Públicas. Manual de Comunicación Corporativa, Barcelona, Bresca profit, D.L.

WILCOX, D.L., CAMERON, G.T, XIFRA, J. (2006): *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*, Madrid, Pearson Educación,

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relaciones públicas y comunicación solidaria/P04G190V01908

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503
